

24 heures sur 24...

Design Investir la nuit, comme un moment de consommation à part entière, est une réelle opportunité pour accroître les utilisations d'un produit et développer ses parts de marché.

Nombreux sont les consommateurs qui n'hésitent pas à commencer leur journée d'achats dès minuit. Et les marketeurs, eux aussi, sont des "couche-tard". Ils orchestrent de plus en plus leurs lancements de nouveaux produits un "jour J", dès "minuit pétante". Ici encore, les aficionados de la consommation sont au rendez-vous. Ils font la queue, parfois depuis plusieurs heures, en attendant fébrilement 0 heure pour se jeter sur l'objet de leur convoitise !

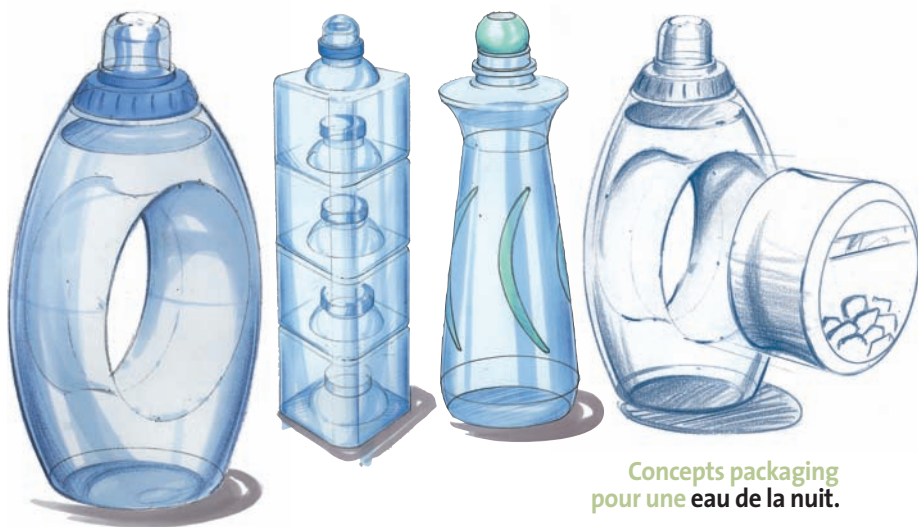
Au-delà de ces opérations commerciales événementielles qui se multiplient et de ces clients frénétiques qui n'ont pas la patience d'attendre le lever du jour pour assouvir leurs besoins, nous devons nous rendre à une évidence : la société de consommation vit désormais quasiment autant la nuit que le jour.

Effectivement, nous nous couchons de plus en plus tard ; nous n'hésitons pas à passer des nuits blanches pour vivre et consommer comme en plein jour. Certes, les éveillés sont encore beaucoup moins nombreux que les endormis. Selon les chiffres, les noctambules ne représenteraient que 10 % de la population. Cependant, ces quelques insomniaques intéressent énormément le marketing. Celui-ci voit en eux, les esprits précurseurs pour lancer les modes.

La frange de population noctambule gravite le plus souvent autour des milieux de la fête. Elle est essentiellement constituée de jeunes qui semblent assez réceptifs à la nouveauté. Les marques de boisson connaissent parfaitement cette cible captive. Elles leur proposent depuis longtemps des présentations packaging spécifiques, des

séries limitées réservées au monde de la nuit. Cependant, réduire la famille des produits de la nuit à tout ce qui se consomme par la minorité qui fait la fête, dans des lieux branchés, serait une erreur. Car, pendant que certains s'amusent, les autres, soit la grande majorité des personnes, sont chez elles

Prenons le marché de l'eau qui est exemplaire pour sa capacité à proposer différentes formes d'emballages en fonction des circonstances de consommation. Aujourd'hui, le consommateur dispose de bouteilles spécifiques pour ses repas quotidiens, pour ses repas d'exception, pour l'accompagner dans chacune de ses activités à la maison et hors domicile... Néanmoins, il y a encore en matière de consommation d'eau des circonstances de consommation spécifiques qui ne sont pas satisfaites par une réponse produit adaptée. Combien de personnes dorment-elles avec de l'eau à portée de main



Concepts packaging pour une eau de la nuit.

pour se régénérer, se reposer et aussi, consommer...

Explorer d'autres territoires de la nuit

Depuis plusieurs années déjà, les marques modifient leur offre pour mieux répondre aux évolutions des modes de vie. L'objectif est d'apporter à l'utilisateur un produit qui lui offre une vraie valeur ajoutée en fonction de l'instant et du lieu de sa consommation. Si des réponses efficaces ont été apportées pour aider à consommer les produits lors des principales plages horaires de la journée, pendant les activités diurnes, force est de constater que la nuit est rarement abordée comme une phase de consommation à part entière.

ou se lèvent au milieu la nuit pour boire ? Ces consommateurs nocturnes ne disposent pas d'une présentation packaging adaptée à la situation. Lorsqu'ils ont soif, ils n'ont d'autre choix que de tâtonner dans le noir pour trouver un verre ou une bouteille d'eau à température ambiante ou bien de se lever et d'ouvrir le réfrigérateur pour boire de l'eau fraîche. Des solutions packaging simples avec des parties phosphorescentes et des dispositifs pour conserver l'eau fraîche toute la nuit pourraient être proposées. Ainsi la nuit, ces consommateurs disposeraient d'une bouteille spécifique.

Pour que les produits soient "frais et dispo" 24 heures sur 24, tout reste encore à inventer.

La société de consommation vit désormais quasiment autant la

nuit que le jour.